

УДК 347.451

*С. В. Кротов (3 курс, 34 взвод)
Научный руководитель: Л. А. Рябцева,
преподаватель кафедры правовых дисциплин
Могилевского института МВД*

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Реклама – немаловажная составляющая успешной предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования. Однако ее содержание зачастую противоречит как нормам закона, так и морально-этическому аспекту общественных отношений. Подобную рекламу белорусский законодатель именуется понятием «ненадлежащая реклама».

Согласно ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (в ред. от 10.07.2015 г.) (далее – Закон о рекламе), ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства [1].

В соответствии со ст. 26 Закона о рекламе, ложность и недостоверность сведений о товаре, услуге, предлагаемых рекламодателем, позволяют говорить о недобросовестной рекламе. В том случае, если рекламная информация не соответствует действительности (например, в отношении ссылок на какие-либо рекомендации, одобрение организаций, граждан), такая рекламная продукция классифицируется как недостоверная реклама. Неэтичная реклама нарушает общепринятые нормы морали и нравственности (в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, убеждений граждан и т. п.), порочащей историко-культурные ценности, государственные символы, официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации и т.п. Недопустимым является использование скрытой рекламы, оказывающей воздействие на восприятие потребителя, которое не осознается последним (например, путем использования специальных видеовставок – двойной звукозаписи).

Последствия воздействия ненадлежащей рекламы возможны в виде причинения морального вреда, угрозы жизни и здоровью потребителя рекламируемых товаров, услуг. Сведение риска наступления обозначенных последствий к минимуму – контроль и предупреждение фактов ненадлежащей рекламы со стороны компетентных государственных органов и законодательное закрепление гражданско-правовой (ст. 152, 153 Гражданского кодекса Республики Беларусь [2]) административной (ст. 12.15, 12.26 Кодекса об административных

правонарушениях Республики Беларусь [3]) и уголовной ответственности (ст. 249, 250 Уголовного кодекса Республики Беларусь [4]) физических и юридических лиц за нарушение законодательства о рекламе.

Список основных источников

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 10 июля 2015 г. № 285-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. № 14-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : 21 апр. 2003 г., № 194-3 : принят Палатой представителей 17 дек. 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 апр. 2003 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 24.10.2016 г. № 439-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

4. Уголовный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 9 июля 1999 г., № 275-3 : принят Палатой представителей 2 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 24 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 19.07.2016 г. № 407-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.